

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica/Tesina

LAS NIÑAS SUPERCONSUMIDORAS DE HOY
Estereotipos televisivos infantiles como modo de Consumo



Realizado por: Bárbara S. Andrietti

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de Carrera de Publicidad: Profesor Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Natalio Stecconi

Buenos Aires, 04 de Julio de 2014

b.andrietti@gmail.com

4248-9905

ABSTRACT

Vivimos en una nueva era, donde los niños se encuentran más interesados que nunca en las nuevas tecnologías, en las modas y tendencias. Pero por sobre todo están comprometidos con sus imaginarios e ideales televisivos. Debemos comprender que esta audiencia es activa, heterogénea y posee gustos muy particulares.

En este trabajo, decidí abocarme a las niñas argentinas de entre 8-13 años de edad, que gozan del derecho a la educación, a la información y al entretenimiento.

El objetivo de esta investigación es lograr la increíble experiencia de explorar en el interior de las niñas argentinas, conociendo sus peculiaridades, sus sentimientos y su modo de consumo televisivo.

Así mismo, este proyecto se propone educar a las tres instituciones fundamentales en la vida de todo niño: la familia, la escuela y la televisión. Es de mi interés abordar todo tipo de investigación que refiera a la educación en el medio televisivo hacia estas infantas. Para ello deberé contextualizar cada pilar socializador y educador de los niños, rescatando y criticando tópicos buenos como malos de éstos.

Primero, debemos comprender y afrontar una gran verdad: esta audiencia NO es aquella inocente, desconocedora e introvertida de los años dorados. Estas niñas abandonan prontamente sus muñecas. Pasan a ser maniquí de sus ideales para luego convertirse en mujeres a una temprana edad. Las niñas de ayer no conocían ciertas respuestas que hoy son muy comunes al hablar con las mujercitas modernas.

Trataré de presentar quiénes son estas pequeñas grandes niñas como modo de punto de partida, para luego concentrarnos en los mensajes que reciben por parte de la televisión.

Debemos contemplar dos ejes fundamentales de donde parten los mensajes televisivos: el mensaje publicitario y el contenido de la programación.

Me propongo a mí misma y a mis colegas, los comunicadores, tener en cuenta a esta gran audiencia apartada del foco cultural. Aunque sean niños, muchos de ellos elijen qué mirar y en base a esto, cómo actuar en varias situaciones. Es importante entender que la educación de éstos, lo es todo para formar futuros seres pensantes y racionales en la sociedad argentina.

Palabras Clave: consumismo, niñas consumistas, estereotipos infantiles, Disney Channel, Walt Disney, niñas argentinas, consumo televisivo, belleza, el bueno y el malo, bullying, final feliz, discurso oculto.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a los grandes mentores de mi vida:

A mi madre quien fue mi apoyo incondicional durante toda mi vida, y quien es mi gran referente.

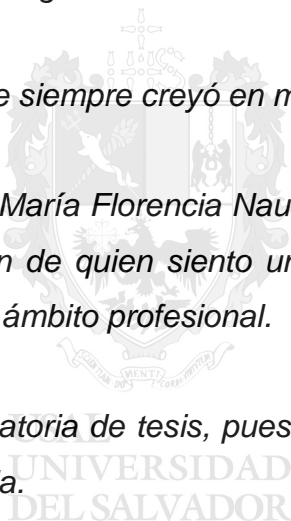
A mi padre quien cumplió mi deseo de formarme en una gran universidad.

A mi pareja Martín Levi, mi gran sostén en el día a día.

Al resto de mi familia que siempre creyó en mí y me dieron todo su amor.

A mi tutora, la Prof. Lic. María Florencia Naudy, quien me enseñó a no decaer luego de un obstáculo. Alguien de quien siento un gran orgullo. Quien me enseñó teórica y prácticamente para el ámbito profesional.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su gran influencia en mi vida.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

PORTADA: LAS NIÑAS SUPERCONSUMIDORAS DE HOY. ESTEREOTIPOS TELEVISIVOS INFANTILES COMO MODO DE CONSUMO	1
ABSTRACT	2
DEDICATORIA	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	7
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: EL MUNDO DE LAS NIÑAS ARGENTINA	17
a. ¿Quiénes son estas niñas? Características psicográficas y conductuales. Deseos y necesidades	17
b. ¿Por qué hablamos de consumo? ¿Qué es? Consumo vs. Consumismo	34
c. ¿Por qué las niñas lo son, si no tienen poder de compra?	40
CAPÍTULO II: ESTEREOTIPOS TELEVISIVOS COMO MODO DE CONSUMO..	45
a. ¿Qué son los Estereotipos?	45
b. Estereotipos televisivos	48
c. ¿Por qué los estereotipos se ligán al consumo infantil?	52
CAPÍTULO III: ANÁLISIS CONTEXTUAL: EL MEDIO TELEVISIVO EN ARGENTINA	57
a. Mensajes Publicitarios del Medio Televisivo y El Niño	57
b. La TV Paga en Argentina	64
CAPÍTULO IV: DISNEY CHANNEL	74
a. La Empresa. Contenidos, audiencia e historia	74
b. Estereotipos impartidos por la empresa en general	92

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASO: PROGRAMA “VIOLETTA”	108
a. Programa	108
b. Mensajes finales del contenido	123
CONCLUSIONES	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
RESEÑA	153

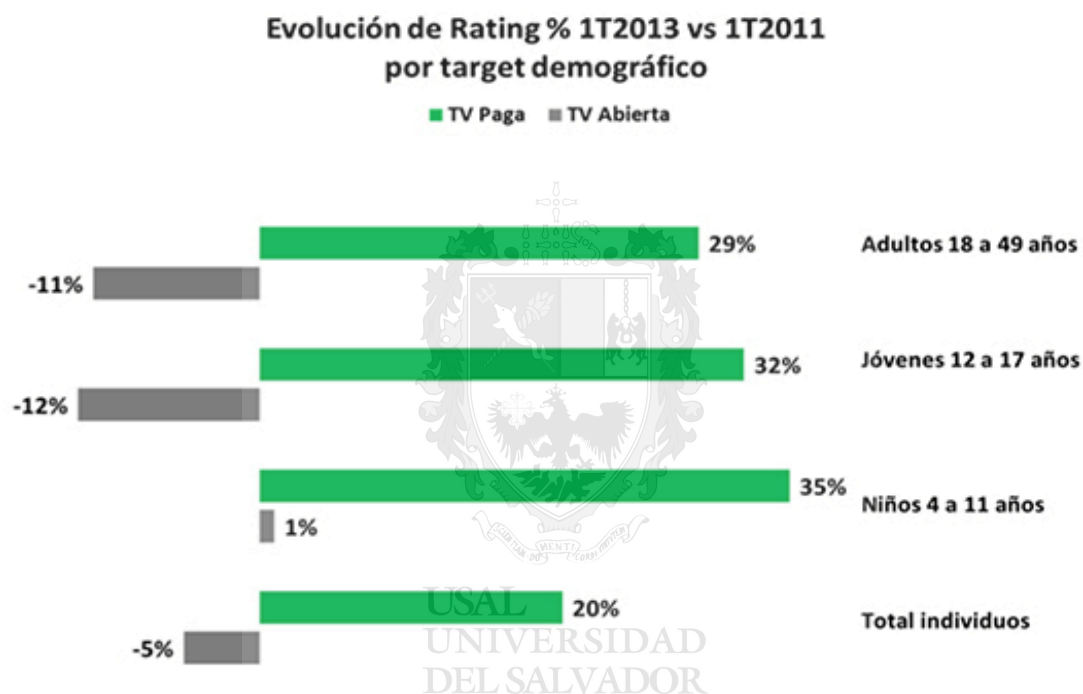


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

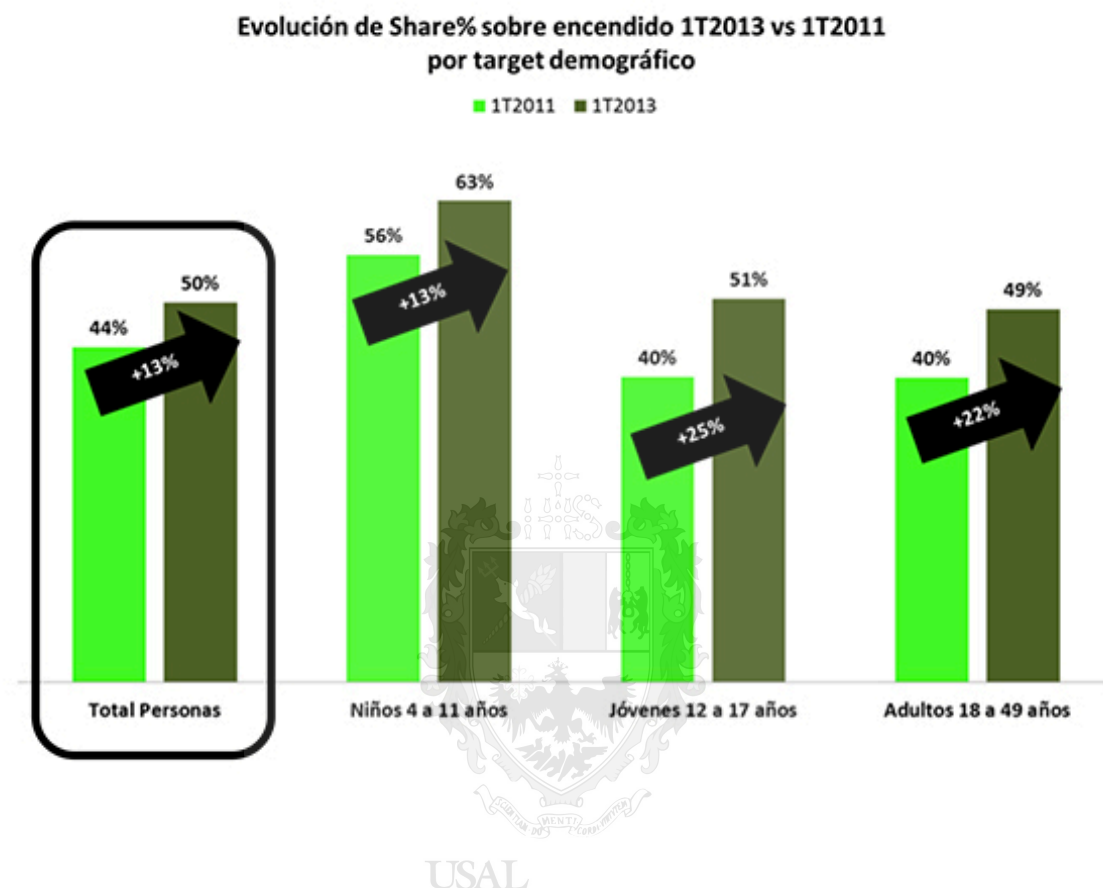
Capítulo III, B.

Gráfico N°1: Evolución de Raiting.



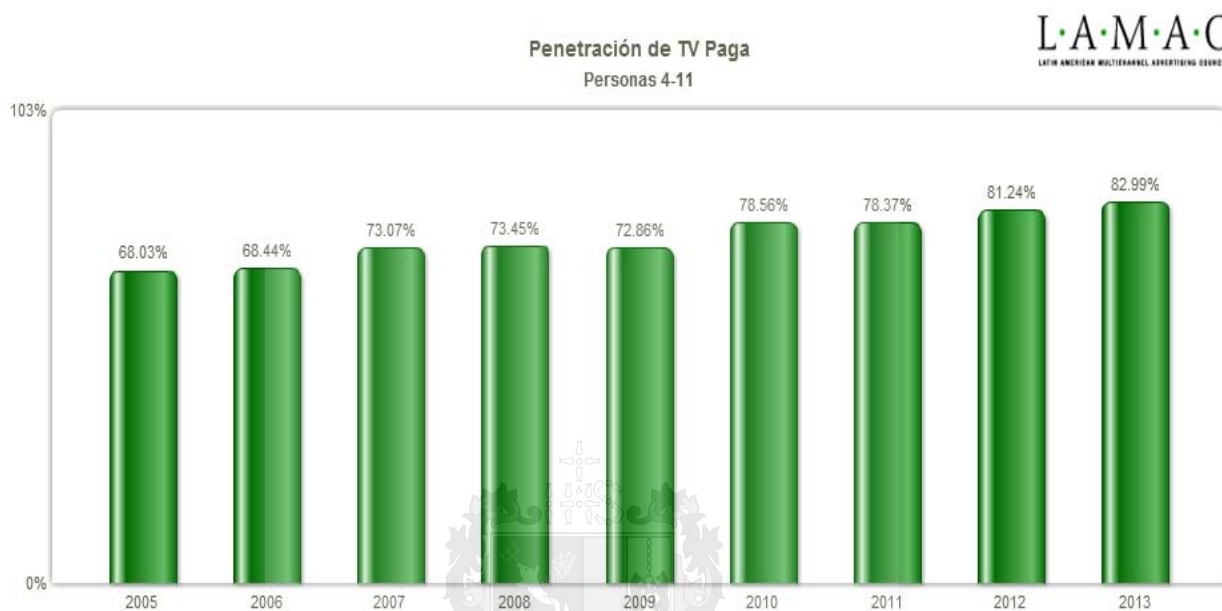
Fuente: IBOPE MWS Argentina. Datos de Rat%, Share% (sobre base encendido, sin otros) y ATS promedio para enero, febrero y marzo 2011 y 2013. Total personas, niños de 4 a 11 años, adolescentes de 12 a 17 años, adultos de 18 a 49 años, todo NSE. Base Argentina, 24/04/2013.

Gráfico N°2: Evolución Share



Fuente: IBOPE MWS Argentina. Datos de Rat%, Share% (sobre base encendido, sin otros) y ATS promedio para enero, febrero y marzo 2011 y 2013. Total personas, niños de 4 a 11 años, adolescentes de 12 a 17 años, adultos de 18 a 49 años, todo NSE. Base Argentina, 24/04/2013.

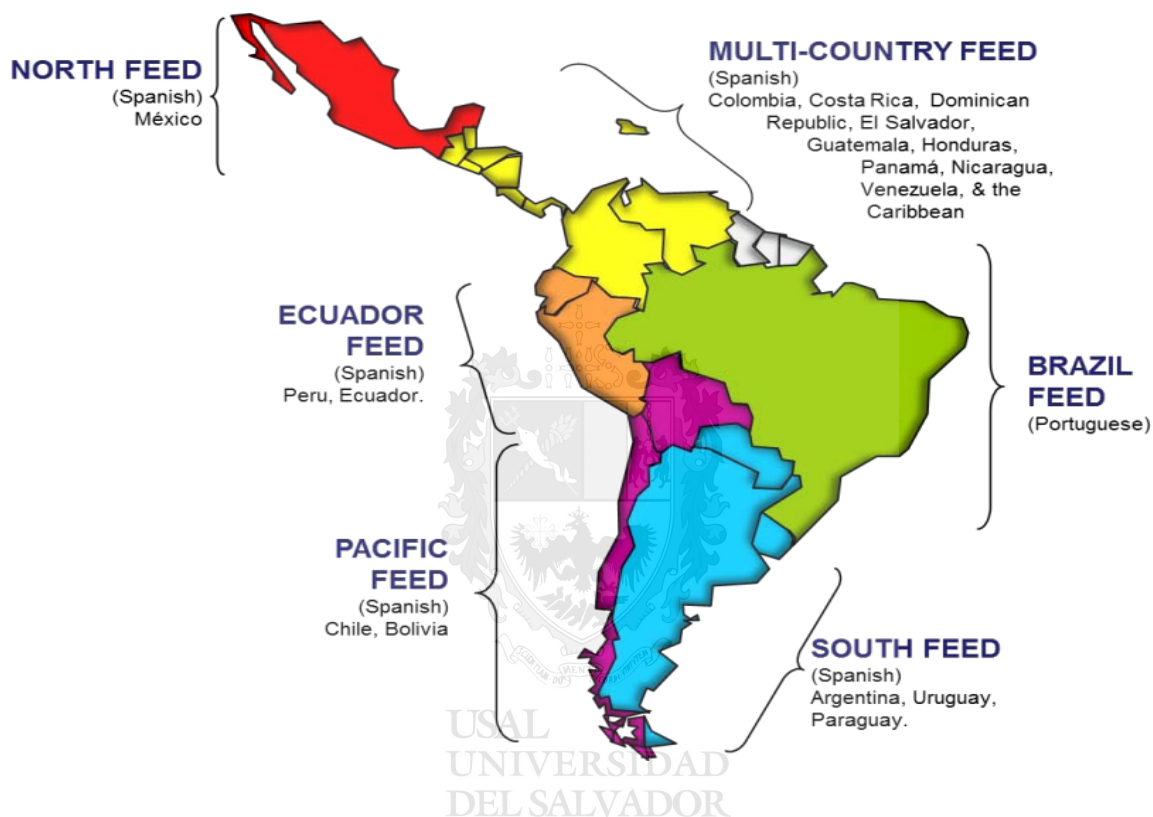
Gráfico N°3: Penetración de TV Paga



Fuente: Datos relevados por IBOPE en el Establishment Survey 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 para publicación de Universos 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013. Penetración de tv paga en individuos. Regiones medidas por IBOPE: Incluye BsAs: Capital y GBA, Interior: Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza.

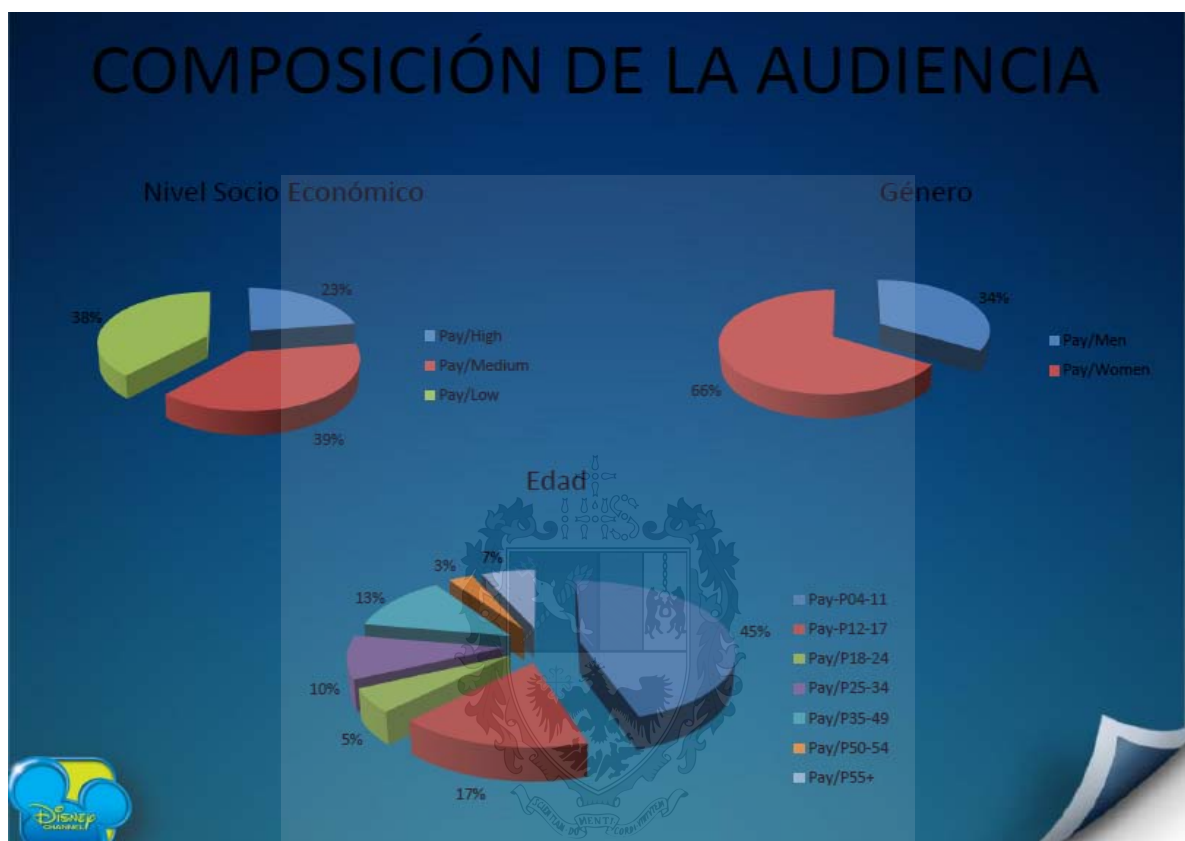
Capítulo IV, A.

Gráfico N°4: Datos distribución del canal en LATAM.



Fuente: Datos contribuidos por la Agencia de Medios, Disney Media +, Argentina, Septiembre de 2013.

Gráfico N°5: Composición de la Audiencia.



Fuente: Datos contribuidos por la Agencia de Medios, Disney Media +, Argentina, Septiembre de 2013.

Gráfico N°6: Alcance Disney Channel a nivel LATAM.

LATIN AMERICA DISTRIBUTION	
Aprox. 49,0 MM HH	
Ranking	
COUNTRY	Viewing Subs
BRAZIL	13.464.737
MEXICO	10.896.151
ARGENTINA	8.366.972
COLOMBIA	5.551.487
VENEZUELA	3.103.972
CHILE	2.196.114
PERU	1.532.993
ECUADOR	620.180
CARIBBEAN	524.123
URUGUAY	406.127
COSTA RICA	403.770
DOMINICAN REPUBLIC	394.651
PANAMA	345.239
EL SALVADOR	297.199
PARAGUAY	257.865
GUATEMALA	254.686
HONDURAS	171.925
BOLIVIA	137.744
NICARAGUA	95.765
Grand Total *	49.021.700

* Estimated info. - November 12

Caribbean: Aruba, Antigua, Barbados, Bahamas, Bermuda, Bonaire, Dominica, Grenada, Guadeloupe, Islands, Jamaica, Curacao, Trinidad y Tobago, Tortola, St. Maarten, St. Lucia, Turks & Caicos. Martinique.

Fuente: Datos contribuidos por la Agencia de Medios, Disney Media +, Argentina, Septiembre de 2013.

INTRODUCCIÓN

Nunca les fue tan necesario a los investigadores de la comunicación, como hoy, pensar en las mediaciones culturales de los jóvenes. Sucede que fueron derribadas muchas limitaciones, tales como las fronteras cognitivas, las brechas culturales y los abismos existentes entre lo racional y lo ilógico, de lo público y lo privado, cuestionando el rol de las instituciones tradicionales, como la escuela. Resulta indiscutible la influencia que los medios de comunicación y las tecnologías de la información ejercen sobre el grupo que va desde los más pequeños a los adolescentes. Esta generación tecnológica nace y es criada frente a una pantalla, que le aporta entretenimiento, información y conocimiento. Esta es una de las principales razones de diferenciación con el mundo adulto. Huergo y Fernández, especialistas en pedagogía en Colombia, hablan de la cultura mediática entendida como el conjunto de prácticas, sentidos y saberes asociados a los medios de comunicación masivos y a las TIC¹. En palabras de los autores Martín Barbero y De La Roche, sería apropiado hablar de una construcción visual de la realidad, la cual es resultado de los usos e interacciones que se dan con los medios². Las imágenes son colocadas en el espacio público comunicando mensajes que resultan impredecibles para los receptores. Y está claro, que las mismas no siempre son interiorizadas de manera racional, sino que también sucede de manera emocional.

Las generaciones jóvenes pasan a ser uno de los centros de atención de las grandes cadenas. Pero sucede que estos resultan ser, cada vez más, receptores activos y autónomos. Han desarrollado un carácter mucho más imponente a la hora de elegir los contenidos para consumo propio. Es así como rechazan modelos productivos clásicos de la industria televisiva.

¹ Huergo, J. y Fernández, M. (2000): *"Cultura escolar, cultura mediática / intersecciones"*, Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

² Jesús Martín Barbero, *Tecnicidades, identidades y alteridades. Diálogos de la Comunicación*, Bogotá, 2002, p. 64, 10 - 24.

Fue desde la década de los setenta, que la pantalla televisiva y las otras pantallas que fueron surgiendo con el tiempo, fueron conformando el espacio público determinando el proceso de socialización por el que pasa todo individuo. El medio televisivo se ha convertido en un campo de experiencias compartidas, fuente de sentido y donde los gustos y preferencias mediáticas de los niños y adolescentes, son muy propias del mundo adulto.

Si bien nos encontramos con un sistema poderoso de integración nacional, formando parte de un ciclo caracterizado por la apertura en el acceso a la cultura, también se observa la imposición de una lógica que excluye y tipifica. Esto trae consigo una dicotomía evidente entre la subinformación y sobresaturación con los usuarios desprevenidos ante los contenidos infantiles.

Hay que contemplar las fuertes habilidades adquiridas y desarrolladas por las nuevas generaciones: mayor agudeza visual, mayor velocidad perceptiva, mayor capacidad analítica y mayor capacidad de comprensión. Es por ello que podemos decir que serán capaces de triunfar ampliamente en el mundo tecnológico. Además se apropian de las nuevas tecnologías y mediaciones culturales en la era digital.

La oferta televisiva de las productoras más importantes se hace cada vez más homogénea, ya que sólo responde a la lógica de un mercado competitivo. Tengamos presente también, que la construcción de las noticias cada día se encuentra más influida por la narrativa y el estilo publicitario. Se sostiene del complemento visual, emotivo, lo espectacular, dejando de lado lo racional, la crítica de la vida real.

Por un lado las empresas se encuentran con la necesidad de incrementar la oferta en sus contenidos, para los targets más fuertes, y por el otro, incrementar los contenidos de baja calidad, sin catalogar, que necesitan mejorar su encuentro con las audiencias. A partir de eso se deberán revisar los deseos, gustos y necesidades de un público atomizado.

Este es el marco que orienta y da sentido a la lucha y educación por la ciudadanía frente a las actuales desigualdades que constituyen al campo cultural.

El presente texto esboza al respecto algunos de los puntos claves del problema de la comunicación de los contenidos y los jóvenes, tratando desde un enfoque específico, cuestiones de raíz que hacen y forman a estos kidadults.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario entender el escenario en el que viven las niñas pequeñas argentinas. Debemos conocer su perfil conductual y sus necesidades en el mundo actual. Entra en evidencia que forman parte de una sociedad netamente consumista, la cual arrastra a las jóvenes generaciones a un mundo materialista lleno de bienes simbólicos que luchan por penetrar sus mentes, ganando un lugar en el día a día.

En un segundo apartado se hará una descripción de lo que significan los estereotipos en una sociedad y por qué existen. Luego de esta explicación, podremos adentrarnos en los estereotipos impartidos por los contenidos y la publicidad de la televisión. Y más específicamente aún, se analizarán aplicándolos a la audiencia en la que se basa este proyecto. De aquí se obtendrán los estereotipos que consume este target objetivo, conociendo los modelos generales impartidos por la industria mediática.

Está claro que con el paso de los años, el contenido ofrecido por los medios de comunicación, sobre todo por el medio televisivo, ha cambiado en amplias formas fruto de las transformaciones culturales. Nos lleva a incluir un breve relato de cómo se desarrolla el medio en nuestro país, además de una descripción de la señal por cable que ofrece el medio en Argentina. Por otra parte, esto nos ayuda a llevar un juicio objetivo, y subjetivo, de la publicidad en el país. Comprenderemos cómo se incluye la figura del infante en la misma, y cómo queda presentado el sexo femenino, inculcando modelos de conducta y necesidades muchas veces innecesarias.

Adentrándonos en la primera e indiscutible industria de contenido infantil, me he concentrado en el modelo de mujer adolescente que presenta Walt Disney en sus series más conocidas y la percepción de ese modelo por parte de las niñas argentinas. Se trata de averiguar qué estereotipos se proyectan, entendidos éstos como un conjunto de creencias compartidas, acerca de los atributos personales que

poseen los miembros de un grupo y hasta qué punto dichos modelos influyen en los telespectadores más jóvenes. Pondremos en foco de nuestro primer análisis, a un grupo conformado por las princesas más importantes a lo largo de la historia de la compañía, para conocer las características que reúnen y los estereotipos compartidos. Previo a esto debemos contemplar su contexto y cultura organizacional, que conlleva su historia, sus contenidos y su modo de operar a nivel mundial.

Finalmente transportaremos el análisis de los estereotipos generales impartidos por la empresa, hacia un contenido local y más actual, como caso de análisis. Aquí aplicaremos todas las temáticas trabajadas de una manera objetiva, para conocer la problemática que afecta a nuestras niñas de hoy.

Gracias al proceso de esta investigación, lograremos comprender los tópicos en los cuales deben trabajar en conjunto los pilares que instruyen a esta joven generación: Familia, Escuela, Estado y Medio de Comunicación. No debemos quedarnos con la idea de que las antiguas generaciones eran distintas, ya que cada época conlleva de la mano otros hábitos y costumbres de ese momento en particular. Si debemos tener presente que para mejorar la comunicación y la educación de estas niñas, se debe trabajar incansablemente para lograr mejoras a nivel conductual, psicológico, y social.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR